

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Zoya Cabang Medan Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Moderating

Lisa Anggi Nauli Siregar

Pascasarjana UIN Sumatera Utara Medan

lisasrg89@gmail.com

Abstract

Customer loyalty is customer loyalty to companies, brands and products, where this loyalty is influenced by various factors such as marketing mix, product, price, location and promotion and influenced by brand image as a moderating variable. This study aims to explain the effect of product, price, location and promotion on Zoya customer loyalty with brand image as a moderating variable. This research is quantitative research and the method to determine the sample is the Lemeshow formula with a sample size of 100 respondents. Data is obtained by distributing questionnaires that have been structured to the respondents. The data analysis technique used is the MRA (Moderating Regression Analysis). The results showed that as partially the product had a positive and significant effect on customer loyalty by 22.3%, the price had a positive and significant effect on customer loyalty by 35.7%, the location did not affect customer loyalty and promotion had a positive effect and significant to customer loyalty of 21.1%. The prices, locations and promotions simultaneously have a positive and significant effect on customer loyalty. And products, prices, locations and promotions have a positive effect on customer loyalty by moderating the brand image in Zoya Medan Branch.

Keywords: *Product, Price, Location, Promotion, Brand, Loyalty*

Abstrak

Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan, merek maupun produk, dimana loyalitas ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti bauran pemasaran yaitu, produk, harga, lokasi dan promosi serta dipengaruhi oleh *brand image* sebagai variabel moderasi. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap loyalitas pelanggan Zoya dengan *brand image* sebagai variabel moderating. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan metode yang digunakan untuk menentukan sampel adalah menggunakan rumus Lemeshow dengan ukuran sampel sebanyak 100 responden. Data diperoleh dengan penyebaran angket yang telah disusun secara terstruktur kepada responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji MRA (Moderating Regresion Analysis). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 22,3%, secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 35,7%, secara parsial lokasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 21,1%. Produk, harga, lokasi dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan dimoderasi *brand image* di Zoya Cabang Medan.

Kata kunci: *Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Brand, Loyalitas*

Pendahuluan

Bauran pemasaran merupakan hal yang penting dalam menghadapi persaingan bisnis di era globalisasi. Hal ini dilakukan dengan memunculkan perbedaan dan keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat konsumen untuk loyal terhadap produk perusahaan tersebut. Kesempatan untuk menarik pelanggan untuk menjadi loyal terdapat pada respon pada saat pelanggan melakukan pembelian yang pertama. Salah satu perusahaan yang menggunakan bauran pemasaran adalah Zoya. Zoya menyediakan kebutuhan wanita muslimah di Indonesia yang semakin senang menggunakan produk busana muslim. Dalam hal ini Islam pun mengajarkan kita tentang cara berpakaian yang baik. Zoya berkembang cukup pesat di beberapa daerah di Indonesia, salah satunya di Medan. Zoya di Medan didirikan pada tahun 2010. Seiring dengan munculnya brand kompetitor yang ada di Medan, Zoya menjaga eksistensinya di tengah persaingan bisnis fashion muslim dengan selalu memberikan *service excellent* kepada pelanggan.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan Butik Zoya Busana Muslim di Medan berdasarkan pada konsep strategi pemasaran yang diterapkan untuk mencapai sasaran yang dituju pada industri pakaian. Bauran pemasaran yang dilakukan oleh Butik Zoya Busana Muslim di Medan berdasarkan pada konsep 4P yaitu, Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*) dan Promosi (*Promotion*). Zoya melengkapi muslimah Indonesia dengan berbagai jenis busana yang selalu mengikuti trend dunia. Tidak hanya bergaya modis, produk Zoya mengutamakan desain gaya yang ringan dan penuh warna. Strategi yang dilakukan Zoya dalam hal produk adalah melakukan inovasi dan variasi motif terbaru yang bisa diaplikasikan pada produk. Kualitas produk juga terjamin *cool* dan *comfort* dan sudah diberikan sertifikat dalam beberapa produk yang diproduksi oleh Zoya.¹

Selain produk, harga juga memiliki peran penting dalam menjalankan usaha. Zoya melakukan strategi dalam hal harga dengan menawarkan harga yang terjangkau yang bisa dijangkau kalangan *middle* ke bawah. Zoya juga menawarkan harga yang bersaing dengan kompetitor. Zoya juga memberikan potongan harga untuk *member* yaitu, 10% untuk *regular member* dan 20% untuk *loyal member*. Tempat atau lokasi dalam mendistribusikan produk juga harus diperhatikan secara baik oleh pelaku usaha. Zoya melakukan distribusi O to O

yaitu *Offline to Online* atau sebaliknya. Artinya, pelanggan tidak harus datang ke toko untuk membeli produk Zoya, sehingga pelanggan yang ada di luar kota bisa belanja tanpa harus datang ke toko. Butik Zoya juga selalu memeriksa persediaan produk supaya tidak mengecewakan pelanggan. Promosi juga merupakan hal yang harus diperhatikan dalam mendistribusikan produk. Strategi promosi yang dilakukan Zoya bertema “*Keep Beauty*”, yaitu menonjolkan kecantikan wanita dengan pakaian dan jilbabnya. Zoya mendesain strategi ini untuk mendongkrak penjualan busana muslim dan mengajak perempuan-perempuan muslim menggunakan produk yang anggun dan elegan.²

Bauran pemasaran yang dilakukan di atas diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan di Butik Zoya Medan. Selain bauran pemasaran, dalam penelitian ini loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh *brand image* sebagai variabel moderating. *Brand image* menandakan tingkat kualitas tertentu suatu produk sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali.³ Butik Zoya Medan setiap tahunnya mengalami fluktuasi. Tahun 2011 sampai tahun 2014 pelanggan Butik Zoya Medan mengalami peningkatan. Tahun 2014 sampai tahun 2015 pelanggan Butik Zoya Medan mengalami penurunan. Tahun 2015 sampai tahun 2016 pelanggan Butik Zoya Medan meningkat kembali. Dan dari tahun 2016 sampai 2017 pelanggan Butik Zoya mengalami penurunan penjualan.^{4a}

Kajian Teori

Teori Loyalitas Konsumen

Oliver dalam Bob Foster menyatakan loyalitas konsumen adalah suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian kembali atau berlangganan atas suatu produk atau pelayanan secara konsisten untuk masa datang, serta tidak terpengaruh pada lingkungan yang ada atau upaya-upaya yang ada atau upaya-upaya pemasaran yang dilakukan, serta hal-hal lain yang berpotensi pada kemungkinan berpindahnya si pelanggan ke perusahaan pesaing.⁵ Menurut Griffin dalam Hurriyati, loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. Menurut Hurriyati, loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih

secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.⁶ Loyalitas akan berlanjut hanya sepanjang pelanggan merasakan bahwa ia menerima nilai yang lebih baik (termasuk kualitas yang lebih tinggi dalam kaitannya dengan harga) dibandingkan dengan yang dapat diperoleh dengan beralih ke penyedia produk atau jasa lain. Jika perusahaan pertama tersebut melakukan sesuatu yang mengecewakan pelanggan atau jika pesaing mulai menawarkan nilai yang jauh lebih baik, risikonya adalah bahwa pelanggan tersebut akan menyeberang.⁷

Loyalitas dalam Islam disebut dengan *al-wala*. Secara etimologi, *al-wala* memiliki beberapa makna antara lain mencintai, menolong, mengikuti dan mendekat kepada sesuatu. Konsep loyalitas dalam Islam atau *al-wala* adalah ketundukan mutlak kepada Allah SWT dalam wujud menjalankan syariah Islam sepenuhnya. Loyalitas pelanggan dalam Islam terjadi apabila aktivitas muamalah itu dapat memberi manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam.⁸ Menurut Buchari Alma, karakteristik dari loyalitas adalah: 1. Konsumen melakukan pembelian ulang secara teratur atau regular. 2. Mereka juga membeli produk-produk lain bukan satu produk saja yang ditawarkan oleh satu produsen. 3. Mereka merekomendasikan teman-temannya untuk juga membeli produk yang sama ditempat yang sama. 4. Mereka tidak mudah beralih ke produk saingan.⁹

Teori Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Zaithmal and Bitner mengemukakan definisi bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.¹⁰ Definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Kotler sebagai berikut : “*Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objective in the target market*”. Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.¹¹

Teori Produk

Sebagian besar keuntungan yang didapat oleh perusahaan berasal dari kepuasan konsumen dalam menikmati produknya. Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang berkualitas dengan harga yang relatif murah. Perusahaan dalam proses kegiatan produksi haruslah mengerti dan mengetahui dengan benar akan arti dari produk itu sendiri. Kotler dan Keller mengemukakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.¹²

Jika dilihat dalam perspektif syariah, produk yang akan dipasarkan haruslah produk yang halal dan memiliki mutu atau kualitas yang terbaik, bukan sebaliknya demi mendapatkan keuntungan yang berlipat kemudian menurunkan kualitas produk.¹³ Menurut Kotler dan Amstrong, kualitas produk (*tangible products good quality*) ditentukan oleh faktor-faktor : 1. Kinerja menunjukkan karakteristik fungsi dasar produk. 2. Penampilan fisik merupakan bentuk yang ditampilkan. 3. Keandalan merupakan kekonsistenan suatu produk dapat digunakan. 4. Ukuran standar merupakan bahan baku produk terbuat dari bahan-bahan menurut ukuran tertentu. 5. Kualitas merupakan umur teknik dan umur ekonomi produk. 6. Tingkat pelayanan merupakan kecepatan dan kemudahan dalam mendapatkan pelayanan baik sebelum maupun sesudah penjualan. 7. Keindahan merupakan segi estetika dari bentuk fisik produk. 8. Kualitas relative merupakan akibat dari kurangnya pengetahuan pembeli akan ciri produk yang dibeli sehingga pembeli mengukur kualitas produk dari segi harga, merk, iklan dan reputasi perusahaan.¹⁴

Teori Harga

Kebijakan harga dipergunakan untuk merebut hati pembeli melalui produk perusahaan. Pada hakikatnya tujuan pemasaran itu adalah menciptakan permintaan atas suatu produk. Kebijakan bauran pemasaran merupakan alat yang dipergunakan untuk tujuan tersebut. Variabel harga di dalam *marketing mix* tidak kalah pentingnya dibandingkan dengan variabel-variabel lainnya. Penetapan harga atas suatu produk dapat menentukan apakah produk itu akan laku di pasar atau

tidak. Dari sudut pandang konsumen harga biasanya didefinisikan sebagai apa yang harus diserahkan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa.¹⁵

Berdasarkan beberapa penetapan harga di atas, Kotler dan Keller menetapkan bahwa indikator dari harga adalah harga terjangkau, harga bersaing, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan manfaat.¹⁶ Penetapan harga dalam perspektif syariah, tidaklah terlalu rumit, dasar penetapan harga tertumpu pada besaran nilai atau harga suatu produk yang tidak boleh ditetapkan dengan berlipat-lipat besarnya, setelah dikurangi biaya. Konsep harga dalam perspektif syariah tidak berlandaskan pada faktor keuntungan tetapi juga didasarkan pada aspek daya beli masyarakat dan kemaslahatan umat.

Teori Place (Lokasi)

Dalam bauran pemasaran, makna tempat lebih ditujukan pada penyaluran produk kepada konsumen. Perusahaan harus mencari cara terbaik untuk mendekatkan produknya kepada konsumen. Distribusi atau lokasi adalah suatu usaha atau upaya agar suatu produk dapat tersedia di tempat-tempat yang memudahkan konsumen membelinya setiap saat konsumen membutuhkan.¹⁷ Lokasi adalah tempat dimana sesuatu berada. Menurut Lupiyoadi lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Salah memilih lokasi perusahaan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan.¹⁸

Kotler mengatakan bahwa perusahaan sebaiknya perlu secara matang mempertimbangkan pemilihan lokasi usaha untuk pengembangan di masa depan. Dari penelitian yang dilakukan Raharjani strategi lokasi adalah salah satu determinan yang paling penting dalam perilaku pembelian konsumen, pengecer harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkannya. Dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah hal yang dipertimbangkan oleh konsumen. fasilitas yang dimilikinya dapat memenuhi kebutuhan konsumen.¹⁹ Menurut Hurriyati, pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang tepat terhadap beberapa faktor, yaitu: 1) Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum. 2) Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan. 3) Lalu lintas (*traffic*), di mana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan yaitu banyaknya orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying* dan kepadatan dan kemacetan lalu lintas

dapat pula menjadi hambatan. 4) Tempat parkir yang luas dan aman. 5) Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari. 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. 7) Persaingan, yaitu lokasi pesaing. 8) Peraturan pemerintah.²⁰

Dalam perspektif syariah, lokasi bisa dimana saja, asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya. Namun, Islam lebih menekankan pada kedekatan perusahaan dengan pasar. Hal itu untuk menghindari adanya aksi pengecatan barang sebelum sampai ke pasar.

Teori Promosi

Gilbert menyatakan bahwa promosi dapat saja merangsang konsumen mengunjungi toko, tetapi tampilan atau penatan produk oleh pengecer akan membuat perbedaan pada tingkat penjualan.²¹ Promosi dalam perspektif syariah merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen. Berkaitan dengan hal ini, maka ajaran Islam sangat menekankan agar menghindari unsur-unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar kepada calon konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong bauran promosi adalah tatanan alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Bauran promosi sebagai kombinasi perencanaan elemenelemen kegiatan promosi yang terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), hubungan masyarakat (*publicity*), pemasaran langsung (*direct marketing*).²²

Teori Brand Image

Merek telah menjadi elemen yang krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik pemasaran bisnis maupun nirlaba, pemanfaatan maupun penyedia jasa, dan organisasi maupun global.²³ Merek adalah wajah perusahaan untuk dunia, merek adalah nama perusahaan, bagaimana secara visual diekspresikan melalui logo dan bagaimana nama dan logo itu diperluas sepanjang suatu komunikasi organisasi.²⁴ Menurut Aaker yang dikutip dari bukunya A.B Susanto dan Himawan menjelaskan pengertian merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau

kelompok penjual tertentu, serta membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan para pesaing. Pada akhirnya, merek memberikan tanda mengenai sumber produk serta melindungi konsumen maupun produsen dari para pesaing yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik.²⁵ Definisi merek menurut Keller sebagaimana yang dikutip oleh Fandy Tjiptono, merek adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa.²⁶

Keller mengatakan bahwa terdapat tiga hal yang dapat membedakan citra merek antara berbagai merek yang dievaluasi oleh konsumen yang dapat meningkatkan kemungkinan untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu merek, yaitu: 1. *Favorability*, dimana mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh pelanggan. Indikatornya adalah merek mudah diingat dan diucapkan, 2. *Strength*, merupakan kekuatan yang mengarah pada berbagai keunggulan-keunggulan yang dimiliki citra merek yang bersangkutan. Indikatornya adalah pengalaman perusahaan, keberfungsian semua fasilitas, dan 3. *Uniqueness*, merupakan keunikan dari suatu merek produk yang dipandang lain dan memberikan citra (*image*) yang berbeda dari pesaing. Indikatornya adalah variasi produk.

Metode Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif untuk memperoleh signifikansi pengaruh antar variabel yang diteliti yaitu bauran pemasaran (*product, place, price* dan *promotion*) terhadap loyalitas pelanggan Zoya Cabang Medan dengan *brand image* sebagai variabel moderating.

Populasi dan Sampel

Menurut Suharsimi Arikunto, “Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian”. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada di wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Studi atau penelitiannya juga disebut studi populasi atau sensus.²⁷ Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan transaksi di Butik Zoya Cabang Medan yang jumlahnya tidak diketahui. Menurut Suharsimi Arikunto “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”.²⁸

Karena keterbatasan waktu dan dana yang digunakan dalam penelitian ini, maka besarnya sampel ditetapkan dengan menggunakan rumus Lemeshow.²⁹ Dengan menggunakan rumus Lemeshow didapat jumlah sampel yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sample dilakukan secara acak sederhana (*Simple Random Sampling*), yaitu siapa saja pelanggan yang melakukan transaksi saat peneliti melakukan pengumpulan data melalui angket dapat digunakan menjadi sampel sebagai sumber data. Adapun alasan menggunakan teknik ini karena semua anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi anggota sampel.

Data dan Sumber data

Sumber data penelitian merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan dalam penentuan metode pengumpulan data. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dari dua sumber yakni data primer dan data sekunder yang dilakukan pengambilan dengan metode wawancara dan angket/kuesioner. Hal ini dikarenakan dalam pengumpulannya, dimaksudkan agar data yang diperoleh bisa relevan dan *up to date*. Relevan disini maksudnya yaitu data memiliki hubungan langsung dengan penelitian. Sedangkan mutakhir yaitu data yang diperoleh masih *up to date* atau masih hangat dibicarakan. Dalam pengumpulan data, jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer. Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari masyarakat baik dilakukan melalui wawancara, observasi dan alat lainnya. Dalam penelitian ini untuk mendapatkan data primer dapat dilakukan dengan cara penyebaran angket/kuisisioner langsung kepada pelanggan butik Zoya Cabang Medan. Kuesioner/angket dilakukan dengan mengumpulkan data tertulis berdasarkan jawaban dari responden atas pertanyaan-pertanyaan.

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Dari hasil uji validitas produk, harga, lokasi, loyalitas dan brand image dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-6 adalah valid. Berdasarkan r hitung $> r$ tabel, dimana r tabel untuk penelitian ini adalah sebesar 0,202. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Produk

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Item 1	0,537	Instrumen valid jika r hitung > r tabel, r tabel= 0,202	Valid
Item 2	0,733		Valid
Item 3	0,720		Valid
Item 4	0,823		Valid
Item 5	0,597		Valid
Item 6	0,735		Valid

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Harga

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Item 1	0,742	Instrumen valid jika r hitung > r tabel, r tabel= 0,202	Valid
Item 2	0,732		Valid
Item 3	0,706		Valid
Item 4	0,763		Valid
Item 5	0,560		Valid
Item 6	0,536		Valid

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Lokasi

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Item 1	0,489	Instrument valid jika r hitung > r tabel, r tabel= 0,202	Valid
Item 2	0,609		Valid
Item 3	0,683		Valid
Item 4	0,608		Valid

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Promosi

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Item 1	0,523	Instrument valid jika r hitung > r tabel, r tabel= 0,202	Valid
Item 2	0,661		Valid
Item 3	0,598		Valid
Item 4	0,563		Valid

Tabel 5 Hasil Uji Validitas *Brand Image*

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Item 1	0,408	Instrument valid jika r hitung > r tabel, r tabel= 0,202	Valid
Item 2	0,495		Valid
Item 3	0,518		Valid
Item 4	0,330		Valid

Tabel 6 Hasil Uji Validitas Loyalitas

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Item 1	0,814	Instumen valid jika r hitung > r tabel, r tabel= 0,202	Valid
Item 2	0,828		Valid
Item 3	0,685		Valid
Item 4	0,741		Valid
Item 5	0,726		Valid
Item 6	0,620		Valid

Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrument angket yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan program aplikasi SPSS dengan rumus *Cronbach Alpha*, jika *Cronbach Alpha* > 0.60 maka semua item pernyataan yang dianalisis dengan metode *Alpha* adalah reliabel.

Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Tingkat Kepercayaan	Keterangan
Produk (X ₁)	0,881	0,60	Sangat Reliabel
Harga (X ₂)	0,871		Sangat Reliabel
Lokasi (X ₃)	0,785		Reliabel
Promosi (X ₄)	0,777		Reliabel
<i>BrandImage</i> (V _m)	0,648		Cukup Reliabel
Loyalitas (Y)	0,903		Sangat Reliabel

Uji Normalitas

Tabel 8 Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov

	Produk	Harga	Lokasi	Promosi	Brand Image	Loyalitas
N	100	100	100	100	100	100
Normal Mean	25,31	22,31	15,52	15,62	15,96	23,02
Parameters ^{a,b} Std.	3,047	3,440	2,291	2,041	1,847	4,171
Deviation						
Most Extreme Absolute	0,256	0,182	0,261	0,201	0,281	0,207
Differences Positive	0,256	0,182	0,259	0,201	0,281	0,207
Negative	-0,144	-0,108	-0,261	-0,164	-0,149	-0,188
Kolmogorov-Smirnov Z	2,564	1,816	2,608	2,055	2,814	2,071
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,190	0,164	0,069	0,174	0,203	0,258

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated From data.

Pada uji Kolmogrov-Smirnov di atas dapat dilihat bahwa signifikansi seluruh variabel berada di atas batas standar yaitu 0,05. Hasil menunjukkan:

- a. Produk sebesar 0,190, $0,19 > 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa data dari variabel produk memiliki distribusi yang normal dan dapat dilanjutkan untuk pengujian asumsi klasik yang lainnya.
- b. Harga sebesar 0,164, $0,164 > 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa data dari variabel harga memiliki distribusi yang normal dan dapat dilanjutkan untuk pengujian asumsi klasik.
- c. Lokasi sebesar 0,069, $0,069 > 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa data dari variabel lokasi memiliki distribusi yang normal dan dapat dilanjutkan untuk pengujian asumsi klasik.
- d. Promosi sebesar 0,174, $0,174 > 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa data dari variabel promosi memiliki distribusi yang normal dan dapat dilanjutkan untuk pengujian asumsi klasik.
- e. *Brand image* sebesar 0,203, $0,203 > 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa data dari variabel *brand image* memiliki distribusi yang normal dan dapat dilanjutkan untuk pengujian asumsi klasik.
- f. Loyalitas sebesar 0,258, $0,258 > 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa data dari variabel loyalitas memiliki distribusi yang normal dan dapat dilanjutkan untuk pengujian asumsi klasik.

Uji Multikolinearitas

Tabel 9 Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1,889	3,668		-0,515	0,608		
Produk	0,306	0,120	0,223	2,556	0,012	0,841	1,189
Harga	0,433	0,116	0,357	3,748	0,000	0,707	1,415
Lokasi	0,046	0,176	0,023	0,263	0,793	0,827	1,209
Promosi	0,435	0,196	0,211	2,222	0,029	0,713	1,402

a. Dependent Variable: loyalitas

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai VIF dan tolerance masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

- a. Nilai VIF Produk adalah $1,189 < 10$ dan tolerancinya adalah $0,841 > 0,1$ artinya tidak terjadi multikolinearitas
- b. Nilai VIF Harga adalah $1,415 < 10$ dan tolerancinya adalah $0,707 > 0,1$ artinya tidak terjadi multikolinearitas

- c. Nilai VIF Lokasi adalah $1,209 < 10$ dan tolerancinya adalah $0,827 > 0,1$ artinya tidak terjadi multikolinearitas
- d. Nilai Promosi adalah $1,402 < 10$ dan tolerancinya adalah $0,713 > 0,1$ artinya tidak terjadi multikolinearitas

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 10 Uji R^2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,624 ^a	0,390	0,364	3,326
2	0,632 ^b	0,399	0,367	3,318
3	0,708 ^c	0,501	0,451	3,090

a. Predictors: (Constant), promosi, lokasi, produk, harga

b. Predictors: (Constant), promosi, lokasi, produk, harga, brand_image

c. Predictors: (Constant), promosi, lokasi, produk, harga, brand_image, brand_harga, brand_lokasi, brand_produk, brand_promosi

d. Dependent Variable: loyalitas

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh angka adjusted R square untuk model penelitian pertama adalah 0,364 atau 36,4 %. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 36,4 %. Sedangkan sisanya sebesar 63,6 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Adjust R square untuk model penelitian kedua adalah 0,367 atau 36,7%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel independen variabel dependen serta variabel moderating sebesar 36,7%. Sedangkan sisanya sebesar 63,3 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini. Adjust R square untuk model penelitian ketiga adalah 0,451 atau 45,1 %. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh interaksi variabel independen dengan variabel moderating terhadap variabel dependen sebesar 45,1 %. Sedangkan sisanya 54,9 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 11 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1,889	3,668		-0,515	0,608
Produk	0,306	0,120	0,223	2,556	0,012
Harga	0,433	0,116	0,357	3,748	0,000
Lokasi	0,046	0,176	0,023	0,263	0,793
Promosi	0,435	0,196	0,211	2,222	0,029
2 (Constant)	-3,696	3,950		-0,936	0,352
Produk	0,304	0,119	0,222	2,546	0,013
Harga	0,386	0,122	0,319	3,178	0,002
Lokasi	0,054	0,175	0,027	0,307	0,760
Promosi	0,326	0,215	0,158	1,521	0,132
brand_image	0,280	0,231	0,124	1,214	0,228
3 (Constant)	-16,244	26,858		-0,605	0,547
Produk	-0,217	1,072	-0,159	-0,203	0,840
Harga	3,722	1,258	3,070	2,957	0,004
Lokasi	-3,694	1,420	-1,852	-2,601	0,011
Promosi	0,966	1,710	0,469	0,565	0,573
brand_image	0,900	1,660	0,399	0,542	0,589
brand_produk	0,033	0,067	0,602	0,497	0,621
brand_harga	-0,215	0,083	-4,390	-2,599	0,011
brand_lokasi	0,245	0,091	2,915	2,705	0,008
brand_promosi	-0,030	0,111	-0,393	-0,269	0,789

a. Dependent Variable: loyalitas

Berdasarkan perhitungan menggunakan SPSS terdapat 3 model untuk dianalisis uji parsialnya, yaitu:

a. Model I

Berdasarkan tabel di atas dasar pengambilan keputusan adalah dengan membandingkan t tabel dengan t hitung. T tabel dalam penelitian ini adalah 1,661. Jika t hitung > t tabel dan nilai sig < 0,05 maka variabel independen (produk, harga, lokasi dan promosi) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen (loyalitas).

- 1) Produk, nilai t hitung sebesar 2,556 dan nilai sig sebesar 0,012. $2,556 > 1,661$ dan $0,012 < 0,05$. Artinya produk secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Nilai beta 0,223 atau 22,3% menunjukkan bahwa produk memiliki pengaruh sebesar 22,3% terhadap loyalitas pelanggan Zoya cabang Medan

- 2) Harga, nilai t hitung sebesar 3,748 dan nilai sig sebesar 0,000. $3,748 > 1,661$ dan $0,000 > 0,05$. Artinya harga secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Nilai beta 0,357 atau 35,7% menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh sebesar 35,7% terhadap loyalitas pelanggan Zoya cabang Medan
- 3) Lokasi, nilai t hitung sebesar 0,263 dan nilai sig sebesar 0,793. $0,263 < 1,661$ dan $0,793 > 0,05$. Artinya lokasi secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai beta 0,023 atau 2,3% menunjukkan bahwa lokasi memiliki kontribusi sebesar 2,3% terhadap loyalitas pelanggan Zoya cabang Medan
- 4) Promosi, nilai t hitung sebesar 2,222 dan nilai sig 0,029. $2,222 > 1,661$ dan $0,029 < 0,05$. Artinya promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Nilai beta 0,211 atau 21,1% menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh sebesar 21,1% terhadap loyalitas pelanggan Zoya cabang Medan

b. Model II

Berdasarkan tabel di atas dasar pengambilan keputusan adalah dengan membandingkan t tabel dengan t hitung. T tabel dalam penelitian ini adalah 1,664. Jika t hitung $>$ t tabel dan nilai sig $<$ 0,05 maka variabel independen (produk, harga, lokasi dan promosi)berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen (loyalitas), serta brand image berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas.

- 1) Produk, nilai t hitung sebesar 2,546 dan nilai sig sebesar 0,013. $2,556 > 1,661$ dan $0,012 < 0,05$. Artinya produk secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Nilai beta 0,222 atau 22,2 % menunjukkan bahwa produk memiliki pengaruh sebesar 22,2% terhadap loyalitas pelanggan Zoya cabang Medan
- 2) Harga, nilai t hitung sebesar 3,178 dan nilai sig sebesar 0,002. $3,178 > 1,661$ dan $0,002 > 0,05$. Artinya harga secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Nilai beta 0,319 atau 31,9% menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh sebesar 31,9% terhadap loyalitas pelanggan Zoya cabang Medan
- 3) Lokasi, nilai t hitung sebesar 0,307 dan nilai sig sebesar 0,760. $0,307 < 1,661$ dan $0,760 > 0,05$. Artinya lokasi secara parsial tidak memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai beta 0,027 atau 2,7% menunjukkan bahwa lokasi memiliki kontribusi sebesar 2,7% terhadap loyalitas pelanggan Zoya cabang Medan

- 4) Promosi, nilai t hitung sebesar 1,521 dan nilai sig 0,137. $1,521 < 1,661$ dan $0,137 > 0,05$. Artinya promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai beta 0,158 atau 15,8% menunjukkan bahwa promosi memiliki kontribusi sebesar 15,8% terhadap loyalitas pelanggan Zoya cabang Medan
- 5) *Brand image*, nilai t hitung sebesar 1,214 dan nilai sig 0,228. $1,214 < 1,661$ dan $0,228 > 0,05$. Artinya *brand image* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai beta sebesar 0,124 atau 12,4% menunjukkan bahwa *brand image* memiliki kontribusi sebesar 12,4% terhadap loyalitas pelanggan Zoya cabang Medan

c. Model III

Berdasarkan tabel di atas dasar pengambilan keputusan adalah dengan membandingkan t tabel dengan t hitung. T tabel dalam penelitian ini adalah 1,661. Jika t hitung $> t$ tabel dan nilai sig $< 0,05$ maka variabel independen (produk, harga, lokasi dan promosi) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen (loyalitas), serta brand image berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas. Dan uji interaksi antara variabel independen (produk, harga, lokasi dan promosi) dengan variabel moderating (*brand image*) terhadap variabel dependen (loyalitas).

- 1) Produk, nilai t hitung sebesar 0,203 dan nilai sig sebesar 0,840. $0,203 < 1,661$, dan $0,840 > 0,05$. Artinya produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai beta sebesar -0,159 atau 15,9%. Artinya produk memberikan kontribusi sebesar 15,9 % terhadap loyalitas pelanggan Zoya cabang Medan
- 2) Harga, nilai t hitung sebesar 2,957 dan nilai sig sebesar 0,004. $2,597 > 1,661$ dan $0,004 < 0,05$. Artinya harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Nilai beta sebesar 3,070 atau 307 %. Artinya harga memberikan kontribusi sebesar 307% terhadap loyalitas pelanggan Zoya cabang Medan
- 3) Lokasi, nilai t hitung sebesar 2,601 dan nilai sig sebesar 0,011. $2,601 > 1,661$ dan $0,011 < 0,05$. Artinya lokasi secara parsial memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai beta 1,852 atau 185,2 %. Artinya lokasi memiliki kontribusi sebesar 182,5% terhadap loyalitas pelanggan Zoya cabang Medan

- 4) Promosi, nilai t hitung sebesar 0,565 dan nilai sig sebesar 0,573. $0,565 < 1,661$ dan $0,573 > 0,05$. Artinya promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai beta sebesar 0,469 atau 46,9 %. Artinya promosi memiliki kontribusi sebesar 46,9 % terhadap loyalitas pelanggan Zoya cabang Medan
- 5) Brand image, nilai t hitung sebesar 0,542 dan nilai sig sebesar 0,589. $0,542 < 1,661$ dan $0,582 > 0,05$. Artinya brand image secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai beta sebesar 0,399 atau 39,9%. Artinya brand image memiliki kontribusi sebesar 39,9 % terhadap loyalitas pelanggan Zoya cabang Medan
- 6) Brand_produk, nilai t hitung sebesar 0,497 dan nilai sig sebesar 0,621. $0,497 < 1,661$ dan $0,621 > 0,05$. Artinya brand_produk secara parsial tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini menyatakan brand image bukan variabel moderasi. Nilai beta sebesar 0,601 atau 60,1 %. Artinya brand_produk memberikan kontribusi sebesar 60,1 % terhadap loyalitas pelanggan Zoya cabang Medan
- 7) Brand_harga, nilai t hitung sebesar 2,599 dan nilai sig 0,011. $2,599 > 1,661$ dan $0,011 < 0,05$. Artinya brand_harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menyatakan brand image adalah variabel moderasi. Nilai beta sebesar 4,390 atau 439 %. Artinya brand_harga memiliki kontribusi sebesar 439% terhadap loyalitas pelanggan Zoya cabang Medan
- 8) Brand_lokasi, nilai t hitung sebesar 2,705 dan nilai sig 0,008. $2,705 > 1,664$ dan $0,008 < 0,05$. Artinya brand_lokasi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menyatakan brand image adalah variabel moderasi. Nilai beta sebesar 2,915 atau 291,5 %. Artinya brand_lokasi memiliki kontribusi sebesar 291,5% terhadap loyalitas pelanggan zoya cabang Medan
- 9) Brand_promosi, nilai t hitung sebesar 0,269 dan nilai sig 0,789. $0,269 < 1,661$ dan $0,789 > 0,05$. Artinya brand_promosi secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menyatakan

brand image bukan variabel moderasi. Nilai beta sebesar 0,393 atau 39,3 %. Artinya brand_promosi memiliki kontribusi sebesar 39,3% terhadap loyalitas pelanggan Zoya cabang Medan.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 12 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	670,878	4	167,719	15,159	,000 ^a
Residual	1051,082	95	11,064		
Total	1721,960	99			
2 Regression	687,100	5	137,420	12,482	0,000 ^b
Residual	1034,860	94	11,009		
Total	1721,960	99			
3 Regression	862,430	9	95,826	10,034	0,000 ^c
Residual	859,530	90	9,550		
Total	1721,960	99			

a. Predictors: (Constant), promosi, lokasi, produk, harga

b. Predictors: (Constant), promosi, lokasi, produk, harga, brand_image

c. Predictors: (Constant), promosi, lokasi, produk, harga, brand_image, brand_harga, brand_lokasi, brand_produk, brand_promosi

d. Dependent Variable: loyalitas

Berdasarkan Perhitungan menggunakan SPSS dapat dilihat bahwa nilai F hitung untuk model I adalah 15,159 dan nilai sig sebesar 0,000. Nilai f tabel untuk model i adalah sebesar 2,312. Sehingga diperoleh bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $15,159 > 2,312$ dan $0,000 < 0,05$, maka dapat diambil kesimpulan bahwa produk, harga, lokasi dan promosi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan zoya cabang Medan. Model II nilai F hitung sebesar 12,482 dan nilai sig sebesar 0,000. Nilai F tabel untuk model ii adalah 2,311 Sehingga $12,482 > 2,311$ dan $0,000 < 0,05$, maka disimpulkan bahwa produk, harga, lokasi, promosi dan brand image secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan zoya cabang Medan. Model III nilai F hitung sebesar 10,034 dan nilai sig sebesar 0,000. Nilai F tabel untuk model iii adalah 1,985 sehingga $10,034 > 1,985$ dan $0,000 < 0,05$, maka disimpulkan bahwa produk, harga, lokasi, promosi, brand image, brand_produk, brand_harga, brand_lokasi, brand_promosi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan zoya cabang Medan.

Analisis MRA (Moderating Regression Analysis)
Tabel 13 Hasil Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1,889	3,668		-0,515	0,608
Produk	0,306	0,120	0,223	2,556	0,012
Harga	0,433	0,116	0,357	3,748	0,000
Lokasi	0,046	0,176	0,023	0,263	0,793
Promosi	0,435	0,196	0,211	2,222	0,029
2 (Constant)	-3,696	3,950		-0,936	0,352
Produk	0,304	0,119	0,222	2,546	0,013
Harga	0,386	0,122	0,319	3,178	0,002
Lokasi	0,054	0,175	0,027	0,307	0,760
Promosi	0,326	0,215	0,158	1,521	0,132
brand_image	0,280	0,231	0,124	1,214	0,228
3 (Constant)	-16,244	26,858		-0,605	0,547
Produk	-0,217	1,072	-0,159	-0,203	0,840
Harga	3,722	1,258	3,070	2,957	0,004
Lokasi	-3,694	1,420	-1,852	-2,601	0,011
Promosi	0,966	1,710	0,469	0,565	0,573
brand_image	0,900	1,660	0,399	0,542	0,589
brand_produk	0,033	0,067	0,602	0,497	0,621
brand_harga	-0,215	0,083	-4,390	-2,599	0,011
brand_lokasi	0,245	0,091	2,915	2,705	0,008
brand_promosi	-0,030	0,111	-0,393	-0,269	0,789

a. Dependent Variable: loyalitas

1. Model I

Persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y_{\text{loyalitas}} = a + b_{1\text{produk}} + b_{2\text{harga}} + b_{3\text{lokasi}} + b_{4\text{promosi}} + e$$

Sehingga persamaan regresinya:

$$Y_{\text{loyalitas}} = -1,889 + 0,306_{\text{Prod}} + 0,433_{\text{har}} + 0,046_{\text{lok}} + 0,435_{\text{prom}} + e$$

Penjelasan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar -1,889 , artinya apabila variabel produk , harga, lokasi dan promosi dianggap konstan atau 0 maka loyalitas pelanggan di Zoya Cabang Medan akan menurun adalah sebesar 1,889

- b. Koefisien regresi produk sebesar 0,306 artinya apabila variabel produk ditambah 1% dan variabel yang lain di anggap tetap maka loyalitas pelanggan di Zoya Cabang Medan meningkat sebesar 30,6%
- c. Koefisien regresi harga sebesar 0,433 artinya apabila variabel harga ditambah 1% dan variabel yang lain di anggap tetap maka loyalitas pelanggan di Zoya Cabang Medan meningkat sebesar 43,3%
- d. Koefisien regresi lokasi sebesar 0,046 artinya apabila variabel lokasi ditambah 1% dan variabel yang lain di anggap tetap maka loyalitas pelanggan di Zoya Cabang Medan meningkat sebesar 4,6%
- e. Koefisien regresi promosi sebesar 0,435 artinya apabila variabel promosi ditambah 1% dan variabel yang lain di anggap tetap maka loyalitas pelanggan di Zoya Cabang Medan meningkat sebesar 43,5%.

2. Model II

Persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y_{\text{loyalitas}} = a + b_1\text{produk} + b_2\text{harga} + b_3\text{lokasi} + b_4\text{promosi} + b_5\text{brand image} + e$$

Sehingga persamaan regresinya:

$$Y_{\text{loyalitas}} = -3,696 + 0,304\text{Produk} + 0,386\text{harga} + 0,054\text{lokasi} + 0,326\text{promosi} + 0,280\text{brand image} + e$$

Penjelasan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 3,696 , artinya apabila variabel produk , harga, lokasi promosi dan brand image dianggap konstan atau 0 maka loyalitas pelanggan di Zoya Cabang Medan akan menurun sebesar 3,696
- b. Koefisien regresi produk sebesar 0,304 artinya apabila variabel produk ditambah 1% dan variabel yang lain di anggap tetap maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 30,4%
- c. Koefisien regresi harga sebesar 0,387 artinya apabila variabel harga ditambah 1% dan variabel lain dianggap tetap maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 38,7%.
- d. Koefisien regresi lokasi sebesar 0,054 artinya apabila variabel lokasi ditambah 1% dan variabel yang lain di anggap tetap maka loyalitas pelanggan di Zoya Cabang Medan meningkat sebesar 5,4%.

- e. Koefisien regresi promosi sebesar 0,326 artinya apabila variabel promosi ditambah 1% dan variabel yang lain di anggap tetap maka loyalitas pelanggan di Zoya Cabang Medan meningkat sebesar 32,6%.
- f. Koefisien regresi brand image sebesar 0,280 artinya apabila variabel brand image ditambah 1% dan variabel yang lain di anggap tetap maka loyalitas pelanggan di Zoya Cabang Medan meningkat sebesar 28%.

3. Model III

Persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y_{\text{loyalitas}} = a + b_1\text{produk} + b_2\text{harga} + b_3\text{lokasi} + b_4\text{promosi} + b_5\text{brand image} + b_6\text{brand_produk} + b_7\text{brand_harga} + b_8\text{brand_lokasi} + b_9\text{brand_promosi} + e$$

Sehingga persamaan regresinya:

$$Y_{\text{loyalitas}} = -16,244 - 0,217\text{Produk} + 3,772\text{harga} - 3,694\text{lokasi} + 0,966\text{promosi} + 0,900\text{brand image} + 0,033\text{brand_produk} - 0,215\text{brand_harga} + 0,245\text{brand_lokasi} - 0,030\text{brand_promosi} + e$$

Penjelasan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 16,244 , artinya apabila variabel produk , harga, lokasi promosi, brand image, brand_produk, brand_harga, brand_lokasi dan brand_promosi dianggap konstan atau 0 maka loyalitas pelanggan di Zoya Cabang Medan akan menurun sebesar 16,244
- b. Koefisien regresi produk sebesar 0,217 artinya apabila variabel produk ditambah 1% dan variabel yang lain di anggap tetap maka loyalitas pelanggan akan menurun sebesar 21,7%
- c. Koefisien regresi harga sebesar 3,772 artinya apabila variabel harga ditambah 1% dan variabel lain dianggap tetap maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 377,2%.
- d. Koefisien regresi lokasi sebesar 3,694 artinya apabila variabel lokasi ditambah 1% dan variabel yang lain di anggap tetap maka loyalitas pelanggan di Zoya Cabang Medan menurun sebesar 369,4%.
- e. Koefisien regresi promosi sebesar 0,966 artinya apabila variabel promosi ditambah 1% dan variabel yang lain di anggap tetap maka loyalitas pelanggan di Zoya Cabang Medan meningkat sebesar 96,6%.

- f. Koefisien regresi brand image sebesar 0,900 artinya apabila variabel brand image ditambah 1% dan variabel yang lain di anggap tetap maka loyalitas pelanggan di Zoya Cabang Medan meningkat sebesar 90%.
- g. Koefisien regresi brand_produk sebesar 0,033 artinya apabila variabel brand_produk ditambah 1% dan variabel yang lain di anggap tetap maka loyalitas pelanggan di Zoya Cabang Medan meningkat sebesar 3,3%.
- h. Koefisien regresi brand_harga sebesar 0,215 artinya apabila variabel brand_harga ditambah 1% dan variabel yang lain di anggap tetap maka loyalitas pelanggan di Zoya Cabang Medan menurun sebesar 21,5%.
- i. Koefisien regresi brand_lokasi sebesar 0,245 artinya apabila variabel brand_lokasi ditambah 1% dan variabel yang lain di anggap tetap maka loyalitas pelanggan di Zoya Cabang Medan meningkat sebesar 24,5%.
- j. Koefisien regresi brand_promosi sebesar 0,030 artinya apabila variabel brand image ditambah 1% dan variabel yang lain di anggap tetap maka loyalitas pelanggan di Zoya Cabang Medan menurun sebesar 3%.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa:

1. Produk secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Nilai beta 0,223 atau 22,3% menunjukkan bahwa produk memiliki pengaruh sebesar 22,3% terhadap loyalitas pelanggan Zoya cabang Medan.
2. Harga secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Nilai beta 0,357 atau 35,7% menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh sebesar 35,7% terhadap loyalitas pelanggan Zoya cabang Medan.
3. Lokasi secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai beta 0,023 atau 2,3% menunjukkan bahwa lokasi memiliki kontribusi sebesar 2,3% terhadap loyalitas pelanggan Zoya cabang Medan.
4. Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Nilai beta 0,211 atau 21,1% menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh sebesar 21,1% terhadap loyalitas pelanggan Zoya cabang Medan.
5. Produk, harga, lokasi dan promosi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan Zoya cabang Medan.

6. Produk, harga, lokasi dan promosi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan Zoya cabang Medan dengan *brand image* sebagai variabel moderasi. Artinya brand image mampu memoderasi pengaruh bauran pemasaran (4P) terhadap loyalitas pelanggan.

Dari beberapa kesimpulan di atas maka disarankan bagi butik Busana Muslim Zoya perlu mempertahankan brand image Zoya dengan sebuah citra yang kuat di benak pelanggan. Salah satu cara yang dapat dilakukan Zoya adalah membuat promosi yang gencar baik melalui media massa maupun media cetak. Dengan promosi tersebut diharapkan Butik Zoya memiliki citra yang kuat dalam benak pelanggan, dengan citra yang kuat akan menciptakan kepuasan pelanggan yang mendorong dan memelihara loyalitas dari pelanggan Butik Zoya itu sendiri. Dan dapat dilakukan penelitian selanjutnya dengan topik yang sama diharapkan dilakukan dengan objek penelitian yang berbeda yaitu pelanggan butik selain butik Zoya, dengan tujuan dapat melihat perbandingan loyalitas pelanggan dari beberapa merek. Peneliti diharapkan mampu menambah wawasan dan meningkatkan kemampuan menganalisis tentang ekonomi Islam khususnya pemasaran sehingga dapat memberikan kontribusi pemikiran.

Catatan

¹Lilis Anggrian, *Operational Leader Zoya Cabang Medan*, Wawancara Pribadi, 21 April 2018.

²*Ibid.*

³Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 259.

⁴Butik Zoya, 21 April 2018.

⁵Bob foster, *Manajemen Ritel* (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 174.

⁶Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*(Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 129.

⁷Christopher H. Lovelock dan Lauren K. Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Indeks, 2005), hlm. 133.

⁸Fitria Salahika Salma dan Ririn Tri Ratnasari, *Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Grand Kalimas di Surabaya*, (Surabaya: JESTT Universitas Airlangga, No. 4, II, 2015), hlm. 327.

⁹Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*(Bandung: Alfabeta, 2013), hlm.275.

¹⁰Valerie Zaithmal dan Bitner Mary Jo, *Service Marketing* (Singapura: The McGraw-Hill, 2000), hlm. 18.

¹¹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran terj. Alexander Sindoro dan Benyamin Molan* (Jakarta: Prehalindo, 2000), hlm. 15.

¹²Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 4.

¹³Ita Nurcholifah, "Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah", *Journal Of Islamic Studies*, Vol. 4, No. 1, 2014, hlm. 79.

¹⁴Philip Kotler dan G. Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran...*, hlm. 359.

¹⁵J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Consumer Behavior* (Jakarta : Erlangga, 2000), hlm. 229.

- ¹⁶Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran...* hlm.76.
- ¹⁷Sutojo, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta :Damar Mulia Pustaka, 2009), hlm 11.
- ¹⁸Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori danPraktik* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 80.
- ¹⁹Jeni Raharjani, “Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan Di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang)”, *Jurnal Manajemen danOrganisasi*, Vol. 2, No. 1, 2005, hlm. 14.
- ²⁰Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2005), hlm. 69.
- ²¹Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2002), hlm. 49.
- ²²Philip Kotler dan G. Armstrong, *Dasar-Dasar Pemaaran...*, hlm. 219.
- ²³Fandy Tjiptono, *Brand Management and Strategy* (Yogyakarta: Andi, 2005), hlm. 2.
- ²⁴Agus Suryana, *Strategi Pemasaran untuk Pemula* (Jakarta: Edsa Mahkota, 2007), hlm. 54.
- ²⁵A.B Susanto dan Himawan Wijarnako, *Power Branding* (Jakarta: Quantum Bisnis dan Manajemen,, 2004), hlm. 6.
- ²⁶Fandy Tjiptono, *Brand Management and Strategy...*, hlm. 19.
- ²⁷Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), hlm. 130.
- ²⁸*Ibid.*
- ²⁹Iqbal Hasan, *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002) hlm. 61.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel* Bandung: Alfabeta.
- Hasan, Iqbal. 2002. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- _____. 2003. *Pokok-pokok Materi Statistik 1 (Statistik Deskriptif) Edisi Kedua*, Jakarta: Bumi Aksara.
- _____. 2005. *Bauran Pemasaran dan loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran terj. Alexander Sindoro dan BenyaminMolan* Jakarta: Prehalindo.
- _____. 2005. *Bauran Pemasaran dan loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta.
- _____ dan G. Armstrong. 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran* Jakarta: Indeks Gramedia.

- _____ dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Indeks.
- Lovelock, Christopher H dan Lauren K. Wright. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Indeks.
- Lupioyadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori danPraktik*, Jakarta: Salemba Empat.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior*, Jakarta: Erlangga.
- Suryana Agus. 2007. *Strategi Pemasaran untuk Pemula*, Jakarta: Edsa Mahkota.
- Susanto, A.B dan Himawan Wijarnako. 2004. *Power Branding*, Jakarta: Quantum Bisnis dan Manajemen.
- Sutojo. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta :PT. Damar Mulia Pustaka,.
- Tjiptono, Fandi. 2002. *Strategi Pemasaran* Yogyakarta: Andi.
- Zaithmal, Valerie dan Bitner Mary Jo. 2000. *Service Marketing* Singapura: The McGraw-Hill.
- Nurcholifah, Ita, “Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah”, *Journal Of Islamic Studies*, Vol. 4, No. 1, 2014.
- Raharjani, Jeni, “Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan Di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang)”, *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, Vol. 2, No. 1, 2005.
- Salma, Fitria Salahika dan Ririn Tri Ratnasari, “Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Grand Kalimas di Surabaya”, *JESTT Universitas Airlangga*, Vol. II, No. 4, 2015.
- Wawancara dengan Ibu Lilis Anggrian, *Operational Leader* Zoya Cabang Medan, 21 April 2018.